

消费者购前信息搜寻与企业营销对策

黄维梁

随着我国消费品市场从卖方市场向买方市场的转换,了解消费者购买决策过程,尤其是消费者购前信息搜寻行为,对于促使企业产品信息为消费者接受则具有重要的意义。

消费者购前信息搜寻可分为内部信息搜寻和外部信息搜寻。内部信息搜寻,是指消费者对自己记忆中所储存的购物信息进行搜寻。但在多数情况下,内部信息搜寻往往无法满足消费者购物决策的需要,因而不得不转向外部的信息搜寻。本文着重分析影响消费者外部信息搜寻的因素,了解消费者购物信息的可能来源,并据以提出相应的营销对策。

一、影响消费者购前信息搜寻的因素

消费者购前信息搜寻的范围和程度,通常受到消费者对信息搜寻价值的理解、信息搜寻的可能成本以及消费者个人倾向等因素的影响。

1. 信息搜寻的理解价值。消费者已有的购物信息、对购物风险的认识以及购物决策的信心等因素,直接影响到消费者对信息搜寻价值的理解。

消费者已有的购物信息。消费者已经拥有的购物信息越多,信息搜寻的可能性也就越小。但消费者对拟购买的产品或服务了解得越少,信息搜寻的意愿也越低。一个可能的解释是消费者购物信息越是缺乏,信息搜寻的成本和心理压力越大,消费者就越不愿意进行购物信息搜寻。

消费者对购物风险的认识。消费者所意识到的购物风险越高,信息搜寻的可能性也就越大。与产品有关的购物风险通常有:① 财务风险。产品价格越高,购物金钱损失的风险也就越大。② 心理风险。产品的使用寿命越长,使用的次数越多,或者产品的社会性越强,消费者可能心理压力也就越大。③ 生理风险,指产品使用可能给消费者带来的人身伤害风险。④ 机会风险,指产品选购可能的机会成本。

消费者对购物决策的信心。许多消费者常常对自己购物决策的正确与否产生怀疑,消费者购物决策自信心越是不足,信息搜寻的可能性也就越大。

2. 信息搜寻的可能成本。信息搜寻虽然有助于消费者的购物决策,但也可能给消费者带来诸如决策延误、时间或金钱支出、信息过剩以及其他心理成本。一般来说,信息搜寻可能导致消费者购买决策延误,决策延误的负面影响越大,消费者信息搜寻的意愿也就越低;在购物信息充斥的时代,信息搜寻的成本主要体现在消费者所耗费的时间价值;从表面上看,消费者搜寻的购物信息越多,越有利于消费者作出正确的购买决策。但实际上,由于消费者本身极其有限的信息储存、加工和使用能力,过多的信息反而会影响到消费者最佳的品牌选择和购物决策信

心;消费者在信息搜寻过程中,常常因为这样或那样的原因感到烦恼、紧张或挫折,比如交通拥挤、排队等待、或者与不称职或不友好的销售人员打交道等等。

3. 信息搜寻的个人倾向。不同的消费者对于购物信息搜寻表现出迥然不同的个人倾向。有些消费者比他人更热衷于购物信息的搜寻,而另一些消费者可能不愿意在这方面花费时间或精力。这种信息搜寻的个人倾向,取决于消费者性格、家庭角色以及其他个人特征。性格开朗的消费者相对于性格内向的消费者愿意更多地搜寻购物信息;而对他人依赖性大的消费者,其信息搜寻的倾向往往低于独立决断能力强的消费者。根据主要耐用消费品购买过程的调查,女性消费者要比男性消费者更愿意进行购物信息的搜寻。消费者受教育的程度、经济收入的水平、所处的社会地位等其他特征也可能影响到消费者购物信息搜寻的倾向。

二、消费者购物信息的来源

消费者购物信息的来源很多。若从来源的性质来区分,可分为商业性来源和非商业性来源;若比较来源的广度,则可分为公众来源和个人来源。即

来源性质 \ 来源广度	公 众 来 源	个 人 来 源
商业性来源	广告信息、商店信息	推销员信息
非商业性来源	大众媒体信息	口头传播信息

1. 购物信息的商业来源

消费者购物信息的商业来源包括广告信息、商店信息和推销信息等几种信息渠道。

广告信息来源。广告信息的影响与作用依据产品类别和消费者特征的不同而有所区别。根据美国小家电市场购买信息来源的一项调查报告,25%的消费者选择报纸广告,15%通过杂志广告得知,14%从电视上见过广告产品,而7%听到电台广播的产品广告。

商店信息来源。随着媒体广告的不断泛滥,越来越多的消费者转向商店信息来源。根据美国市场耐用消费品购买行为的调查,47%的购买者在一家商店内选购,15%到过2-3家商店,到达3家以上商店的消费者占26%,这反映消费者从购物地点获取购物信息的倾向。

推销信息来源。推销员的推销信息对于消费者购物决策的影响取决于多种因素。如,依赖性强的消费者容易接受推销员的推销信息,独立性强的消费者则往往质疑推销员提出的建议。

2. 购物信息的非商业性个人来源

非商业性的个人信息来源主要是消费者个人之间通过口头传播的购物信息,这种信息来源往往要比商业性来源对消费者的购物行为有着更大的影响。根据一项对60种不同商品购买行为的调查,消费者受他人影响是受广告影响的2倍。对美国消费者的一项调查也表明口头传播信息的影响力分别是广播广告的2倍,人员推销的4倍,报纸和杂志广告的7倍。

为何有些消费者愿意提供购物信息,而另外一些消费者又乐意打听这些信息呢?消费者之所以愿意提供购物信息,一是可能给信息提供者带来某种权力与声望的感受;二是可能减少或者消除信息提供者事后对自己购物行为的疑虑;三是借此增加信息提供者与相关群体其他成员之间的交往。消费者之所以乐意向他人打听购物信息,可能由于下述的原因:一是来自亲戚朋友或相关群体其他成员的购物信息被认为要比商业性信息来源更加可靠;二是对于那些性

能复杂而又难以检测的产品,或者那些社会可视性很高的产品,消费者倾向于充分听取他人意见以减少购买风险;三是通过向他人获取购物信息得以减少自己信息搜取的成本。

不同的信息来源对于消费者购买决策的重要性表现在:一则,消费者较少单凭一种信息来源作出购买决策,不同来源的信息起到相互补充和相互增强的作用。二则,大众媒体信息来源,不管是商业性还是非商业性,在消费者购买决策过程中起到告知和劝说作用,让消费者了解品牌的存在及其特征。三则,对于购物活动而言,报纸、杂志等印刷媒体信息要比电视、广播等电子媒体信息有更大的影响力,因为阅读活动和决策活动同属于人类功能。四则,非商业性来源,尤其是消费者之间口头传播的信息,往往以高可信度影响消费者的购买决策。

三、促进消费者购前信息搜寻的对策

分析影响消费者购前信息搜寻的因素,了解消费者购物信息的来源选择,企业得以采取相应的对策,促进消费者对企业产品信息的搜寻。

1. 激励消费者对企业产品信息的搜寻。利用消费者的好奇心理,激发消费者对企业产品信息搜寻的兴趣。例如,福特公司在推出新车型之前,一方面展开大规模的促销宣传活动,另一方面又对新轿车严加保密,从而激起消费者的好奇心。当新轿车投放市场之时,消费者往往争先恐后到经销商陈列室一睹新车风采。

此外,也可直接催促消费者搜寻企业产品信息。比如,在广告上直接强调:“告诉您的朋友”,或者“向已拥有这种产品的朋友打听”,等等。还可用吸引消费者获取产品知识或者使用经验的方法。通常利用产品演示、展销会展出、或者免费赠送或试用等手段,吸引消费者试用企业产品。电视机生产厂商常常以较低的价格向旅馆或酒店推销电视机,其目的之一是让广大旅客有机会了解并使用企业的产品。

2. 利用意见领袖传播企业产品信息。在口头传播过程中,某些消费者总是比他人更经常主动提供购物信息,从而成为该类产品购买的意见领袖。企业应当充分利用意见领袖对其他消费购物行为的影响,促进企业产品信息的传播。首先,确认该类产品购买的意见领袖。对意见领袖的行为特征目前尚未达成共识,通常的看法是某类产品购买的意见领袖往往对该类产品感兴趣,拥有丰富的产品知识和使用经验,在相关群体中有较高的社会地位,积极参与社会事务,并易于接受新事物。其次,利用意见领袖加速企业产品信息在目标消费者当中的传播。具体措施有:一是加大对意见领袖直接促销的力度,以期通过意见领袖向其他消费者传播企业产品信息。二是利用免费赠送或者借用等形式,促使意见领袖试用企业产品,从而带动其他消费者购买。三是直接聘用意见领袖作为企业促销顾问,借此影响并推动其他消费者选购企业产品。

3. 发挥大众媒体广告与口头传播信息的相互促进作用。大众媒体广告和口头传播信息的有机结合往往会产生相互补充和相互促进的综合效应。一方面,持续的媒体广告必然引发消费者之间购物信息的口头传播;另一方面,消费者之间购物信息的口头传播则反过来增强媒体广告的效力。有人曾对某种消费品市场进行调查,发现三家企业的市场份额相近,但其中一家企业投入的广告费用仅分别为另外二家的三分之一。究其原因,一是该家企业成功地通过广告激起消费者对企业产品的好奇心,促进消费者的信息搜寻活动;二是该家企业产品得到意见领袖的高度认可,从而带动相应的口头信息传播和购买活动。

(作者单位:厦门大学 邮编:361005)